

Applikationen im Service

von Dirk Zimmermann

Hintergrund

Mehr als zwei Drittel der Konsumenten nutzen an mindestens 3-4 Tagen in der Woche mobile Geräte, um sich über Produkte, Marken oder Reiseziele zu informieren. Ihre Erwartungen an Unternehmen sind durch den Vormarsch der mobilen Geräte gestiegen. Unternehmen benötigen digitale Technologien, um Kunden intensiver betreuen zu können.

Digitale Technologie ermöglicht Nutzern ein nahtloses, mobiles Erlebnis – wie auch Unternehmen, die dadurch flexibel auf Kunden eingehen können. Dank dieser Flexibilität beschleunigt sich die Verbesserung von Produkten und Dienstleistungen, während gleichzeitig eine zufriedener und treuer Kundenbasis entsteht.

Die mobile Produktivität ermöglicht zudem ein schnelles Reagieren auf Kundenanliegen. Aus jeder Perspektive führt diese Art der Produktivität zu einer Neudefinition der Arbeitsweise von Mitarbeitenden und der Erwartungen von Kunden an Unternehmen.

Einige Unternehmen haben bereits Apps entwickelt, die Informationen (beispielsweise über den Kundenstandort) ermitteln und integrieren diese mit ihren anderen Apps und Daten (wie Kontakten und Social Network Mitgliedschaften). Im Zuge einer wachsenden und weltweiten mobilen Community, die niemals offline ist, können so Benutzer in aller Welt mit Hilfe der Cloud Inhalte auf zahlreichen Geräten zur Verfügung stellen.

Gleichzeitig können mittels einfacher Skalierung sicherstellen daß die Nachfrage ständig befriedigt werden kann. Durch die Kombination der Cloud mit Suchfunktionen lassen sich hochwertige, kontextbezogene Apps mit hohem Informationsgehalt bereitstellen. Die Einrichtung von Leistungsrichtlinien sorgt dafür, daß Benutzer das passende Inhaltsformat für ihr Gerät und ihre Bandbreite erhalten. Gleichzeitig wird die Entwicklung optimiert, um so den Fokus auf die Benutzererfahrung zu legen.

Mobilität ist für Unternehmen und Verbraucher gleichermaßen zur Normalität geworden. Die unvermeidbare Konsequenz ist ein Verschwimmen der Grenzen zwischen Berufs- und Privatleben, da Menschen jederzeit online und kontaktierbar sind. Ganz gleich, ob Ihr Unternehmen eine mobile Arbeitsweise unterstützen möchte oder nach neuen Wegen sucht, um seine Kunden jederzeit und an jedem Ort zu begeistern – eines wird deutlich: Mobile Effizienz ist ein entscheidender Faktor in Sachen Wettbewerbsfähigkeit.

Potentiale

Forrester Consulting hat 2015 eine Studie zum „Digital Engagement“ durchgeführt. Dafür wurden 135 Entscheider im Kundenservice-Bereich aus Deutschland, USA und UK befragt, inwiefern sie digitale Tools, Technologien und Prozesse anwenden, um die Verkaufsraten zu steigern und die Kundenzufriedenheit zu stärken.

Daraus ergaben sich einige Anregungen, wie Unternehmen den Kundensupport via Chat oder Messaging anbieten können. Denn Kunden sind mit traditionellen Kanälen wie dem Telefon zunehmend frustriert.

Für Unternehmen, die Kunden gewinnen und halten wollen, ist ein effektiver und wertvoller Dialog über Online- und Mobile-Kanäle entscheidend. Kunden nutzen ihr Smartphone zum größten Teil für Messaging.

Genau hier müssen Unternehmen gezielt ansetzen, um nicht von innovativeren Wettbewerbern überholt zu werden.

Erfolgversprechende Ansatzpunkte sind:

1. Verkaufsmöglichkeiten

Die Studienergebnisse zeigen, daß nur 52% der befragten Unternehmen eine E-Commerce-App anbieten. Um Konversionsraten zu steigern, bietet es sich z. B. an, unkomplizierte Zahlungsmethoden wie PayPal anzubieten. Weiterhin ist es unabdingbar, daß der mobile Kaufprozeß noch unkomplizierter gestaltet ist, als der desktop-basierte. Ein Käuferprofil, das in der App gespeichert wird, kann zum Beispiel verhindern, daß der Kunde aufgrund von Hürden im mobilen Kaufprozeß vorzeitig abspringt.

2. Self-Service-Optionen

Tools zur Selbsthilfe sind im Bereich mobiler Apps Mangelware - eine große verpaßte Chance für Unternehmen. Nur 26% der befragten Unternehmen bieten Kunden diese Tools in ihrer mobilen Anwendung an. App-User verlassen sich oftmals darauf, alle nötigen Informationen und Antworten auf Fragen zum Produkt oder Kaufprozeß in der Anwendung zu finden. Mobile Services, die Kundendaten abrufbar machen oder weiterführende Auskünfte geben, sind für einen erfolgreichen Kundenservice im Mobile-Bereich unerlässlich.

3. Chat & Messaging

Nur ungefähr ein Drittel der befragten Unternehmen bietet in der App Kundensupport via Chat oder Messaging an, ein somit stark ausbaufähiger Bereich. Den Support anzurufen ist nicht jedem Smartphone-User überall und zu jeder Zeit möglich, grundsätzlich unerwünscht und wird dementsprechend seltener genutzt - die Rate der Kauf-Abbrecher steigt dementsprechend. Außerdem ist der Kundenkontakt via Chat und Messaging auch für Unternehmen eine effiziente und kostengünstige Variante des Supports und resultiert in wertvollen, auswertbaren Daten zur Verbesserung der Kundenbeziehung.

4. Zwei-Wege-Konversation

Fast die Hälfte der befragten Unternehmen nutzt Social Media nicht zum Dialog zwischen Brand und Kunden. Soziale Netzwerke sind schon allein durch ihr Prinzip "Social" dazu da, Konversationen in beide Richtungen zu ermöglichen. Social Media eignet sich, um direkt auf Augenhöhe und im vom Kunden bevorzugten Kanal zu kommunizieren und um auf negatives wie positives Feedback schnell zu reagieren.

5. Nutzung als Feedback-Kanal

Sehr wenige Firmen sammeln und analysieren Daten, die über Social Media erfaßt werden können, um den Sales- und Support-Bereich zu optimieren: Nur 21% nutzen Insights über die sozialen Netzwerke, die jedoch eine wahre Goldgrube für wortgetreues Kundenfeedback liefern. Dieses ist über Social Media nicht nur direkt und ungefiltert, sondern bildet eine authentische Meinung ab, die in Echtzeit analysiert werden kann. Unternehmen müssen es sich zur Aufgabe machen, auf den verschiedenen Plattformen "zuzuhören" und herauszufinden, was sich aktuelle und potentielle Kunden wünschen. (vgl. FORRESTER, Studie „Playing Catch up to Consumers“, 2015)

Leistungen

Unternehmen wollen heute in der mobilen Welt präsent sein. Um hier aber wirklich Erfolg zu haben, ist weit mehr erforderlich als nur die eine oder andere App bereitzustellen. An Apps herrscht schließlich kein Mangel. Vielmehr müssen Unternehmen einen umfassenden und integrierten mobilen Kundenservice bereitstellen.

Pegasystems, ein Anbieter von strategischen Softwarelösungen für Vertrieb, Marketing, Service und Operations, hat einmal zusammengetragen, welche Leistungen dabei unverzichtbar sind.

1. Mobiles Marketing, mobiler Vertrieb und mobiler Kundenservice müssen nahtlos mit anderen Kanälen verbunden sein: Kunden agieren heute kanalübergreifend, Unternehmen müssen genauso verfahren.
2. Unternehmen müssen ein integriertes Angebot bereitstellen: Marketing, Vertrieb und Kundenservice müssen auch im mobilen Bereich aufeinander abgestimmt sein; die entsprechenden Prozesse müssen von den Unternehmen automatisiert werden, um trotz hoher Komplexität effizient zu bleiben.
3. Die Kommunikation mit Kunden muß Kontext-sensitiv erfolgen.
4. Guided Marketing muß aus der Kommunikation mit den Kunden in Echtzeit konkrete Vertriebsaktionen ableiten können, beispielsweise personalisierte Sonderaktionen.
5. Unternehmen müssen die vorhandenen Informationen über das Kundenverhalten zusammenführen und versuchen, auf dieser Basis persönliche Bedürfnisse und Vorlieben vorherzusagen.
6. Mobile Systeme generieren meist auch zusätzliche Daten, beispielsweise Bewegungsdaten. Bei jeder Erhebung und Verarbeitung von Daten ist volle Transparenz herzustellen. Kunden, die den Eindruck haben, daß sie als Datenquelle mißbraucht werden, wenden sich schnell ab.
7. Mobile Anwendungen müssen regelmäßig und zeitnah aktualisiert werden – »Fire-and-Forget« funktioniert bei Apps noch weniger als bei herkömmlicher Software. Unternehmen müssen daher für die Erstellung und Pflege ihrer Apps Systeme verwenden, die keine aufwendige Codierung benötigen.
8. Auch wenn die mobile Welt vom Grundsatz »Always-on« ausgeht, müssen mobile Anwendungen so konzipiert sein, daß sie zumindest in Grundfunktionen temporär auch offline laufen, so daß Kunden bei Störungen oder ungünstigen Empfangsverhältnissen nicht abgehängt werden. Mobile Anwendungen müssen beispielsweise eine automatische Synchronisation bieten.

Kunden von heute erwarten erstklassigen Service, auch wenn sie mobil kommunizieren und einkaufen. Digitale Unternehmen wie Amazon setzen hier Maßstäbe, an denen sich andere Anbieter orientieren müssen – denn die Kunden machen genau das. (vgl. PEGASYSTEMS, „Acht Dinge um mobil besten Kundenservice zu bieten“, 2015)

Ausblick

In den vergangenen Jahren haben immer mehr Unternehmen über Facebook, Twitter und teilweise auch Google+ neue Kommunikationskanäle aufgebaut. Marketing- und Kommunikationsabteilungen mußten sich damit von der Vorstellung verabschieden, daß ihre Maßnahmen eine kommunikative Einbahnstraße sind.

Mit Social Media kam der Rückkanal – der Kunde erhielt seinerseits die Möglichkeit auf die Kommunikation der Unternehmen zu „antworten“. Um mit dieser neuen Form der Kundenkommunikation umgehen zu können, wurden vielerorts Community Manager eingestellt. Es dauerte nicht lange, bis sich die ersten Unternehmen damit brüsteten, Kundenservice jetzt auch in sozialen Netzwerken anzubieten - besonders schnell und unkompliziert.

Für unkomplizierte, allgemeine Anfragen funktioniert dieser Service auch bis heute sehr gut - zumindest dann, wenn das Community Management richtig aufgesetzt wurde und die dafür nötigen Prozesse funktionieren. Problematisch wird es aber immer dann, wenn die Anfragen individueller werden, wenn Kundendaten ausgetauscht werden müssen, um eine Lösung herbeizuführen. Schnell werden Kunden in solchen Fällen aufgefordert eine E-Mail mit allen Daten zu senden, denn diese dürfen natürlich nicht öffentlich in einem Beitrag veröffentlicht werden. Ideal ist ein solcher Kanalbruch natürlich nicht, doch derzeit nicht anders zu lösen. Oder doch?

Messaging-Apps könnten die Antwort auf diese Anforderungen sein. WhatsApp & Co. gehören längst zu unserem kommunikativen Alltag. Allein die Facebook-Tochter zählt inzwischen über 700 Millionen monatlich aktive Nutzer und in Asien gibt es mit Line und We Chat zwei weitere Schwergewichte im Messaging-Markt. Wir haben uns daran gewöhnt, über diese Apps schnell und unkompliziert Nachrichten auszutauschen - warum also nicht auch Kundenanfragen an Unternehmen?

Längst gibt es Corporate-taugliche Software für die Bearbeitung von Anfragen, die via WhatsApp eintreffen. So können eingehende Nachrichten auch strukturiert im Team abgearbeitet werden. Andere Apps bieten gleich von Haus aus passende Lösungen an, die von Unternehmen genutzt werden können. Mit dem fortschreitenden Rollout von Verschlüsselungstechnologie - zum Beispiel bei WhatsApp - könnte außerdem die in sozialen Netzwerken nie abschließend geklärte leidige Datenschutzproblematik aus der Welt geschafft werden.

In Asien gehen We Chat und Line sogar längst einen deutlichen Schritt weiter. Über verifizierte Konten kommunizieren Unternehmen hier direkt mit ihren Kunden und können ihre Kanäle sogar aktiv bewerben. We Chat bietet Unternehmen auch die Einrichtung einer eigenen Mini-Website an, die individuell gestaltet werden kann. So wird hier längst eine spannende Mischung aus „One-to-Many-„ und „One-to-One-Kommunikation“ geschaffen, die besonders im Kundenservice weitaus sinnvoller als eine „Many-to-Many-Kommunikation“ sein kann.

Warum aber nicht einfach auf die gute alte E-Mail zurückgreifen? Eine durchaus berechtigte Frage, die bei all den Überlegungen rund um Messaging-Apps und die Nachteile von Social Media im Kundenservice fast zwangsläufig aufkommen muß. Die Antwort darauf ist im Grunde aber ganz einfach: Kunden haben über die Jahre hinweg gelernt, daß eine E-Mail eine gewisse Form haben muß. Ähnlich wie bei einem Brief haben existiert der Anspruch diese mit Anrede und ordentlicher Formulierung zu versenden. Bei auftretenden Schwierigkeiten mit einem Produkt oder einer Dienstleistung möchten Kunden sich diese Mühe aber längst nicht mehr machen. Sie möchten einfach nur kurz und knapp ihre Anliegen schildern, auf das absolut Nötigste beschränkt, und am liebsten innerhalb weniger Minuten eine ebenso knappe, aber hilfreiche Antwort erhalten. Eine E-Mail würde sich in der Theorie natürlich ebenso eignen und auch wenn sie nach wie vor zu den am häufigsten eingesetzten Mitteln zur Übermittlung von Kundenanfragen zählt, sind ihre Tage im Kundenservice gezählt - ganz einfach aufgrund der Eigenschaften, die mit E-Mails assoziiert werden.

Der Einsatz von Messaging-Apps im Kundenservice ist also der nächste logische Schritt, der derzeit bestehende Herausforderungen begegnet und Kunden einen schnellen, unkomplizierten Kanal zur Verfügung stellt. Mit neuen Funktionen werden die Messaging-Dienste in naher Zukunft außerdem sicherlich zusätzliche Anreize für eine Nutzung im Unternehmensumfeld schaffen - We Chat und Line haben es bereits vorgemacht, andere werden folgen. (vgl. FÜERG, „Messaging-Apps: Das nächste große Ding im Kundenservice“, 2015)

Fazit

Mit dem Siegeszug mobiler Geräte hat sich auch die Service-Landschaft verändert. Smartphones und Tablet-PC's sind ein idealer Kanal für Kunden und Unternehmen, um miteinander in Kontakt zu treten. Sie besitzen die technischen Voraussetzungen für diverse Services und – noch wichtiger – sie sind immer mit dabei.

Mit einer effizienten Service-Applikation lassen sich viele Anliegen der Kunden schneller beheben. Wichtig bleibt allerdings die Einbindung in das gesamte Service-Portfolio, damit Kunden auch bei komplexeren Themen geholfen werden kann, bei denen die App an ihre Grenzen stößt.